

The Influence Of Hedonic Motivation, Price Discounts, And Free Shipping On Impulse Buying On The Shopee Marketplace

Pengaruh Motivasi Hedonis, Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee

Budi Rahayu¹, Teguh Basuki², Dinar Rika Septyaningtyas³, Hageng Mohamad⁴

Universitas Kediri^{1,2,3,4}

budir@unik-kediri.ac.id¹, teguh_basuki@unik-kediri.ac.id², 97dinarrika@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic motivation, price discounts and free shipping on impulse buyings on the shopee marketplace. Data is obtained by distributing questionnaires online through Google Form. The sample studied in this study was 97 respondents with purposive sampling techniques because the population was taken based on certain criteria. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study show that Hedonic motivation does not have a significant effect on impulse buyings on the shopee marketplace, Price discounts have a significant effect on impulse buyings on the shopee marketplace, Free shipping does not have a significant effect on impulse buyings on the Shopee marketplace and Hedonic motivation, price discounts and free shipping simultaneously have a significant effect on impulse buyings on the shopee marketplace.

Keywords : Hedonic Motivation, Price Discounts, Free Shipping, Impulse Buyings

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, potongan harga dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan teknik purposive sampling karena populasi diambil berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee, Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee, Gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee dan Motivasi hedonis, potongan harga dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee.

Kata Kunci: Motivasi Hedonis, Diskon Harga, Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Penggunaan internet dalam perdagangan telah mengubah pola belanja pembeli. Keberadaan sektor bisnis konvensional telah bergeser, dan pembeli lebih memilih berbelanja di ritel modern. Seiring dengan itu, dalam beberapa tahun terakhir, popularitas e-commerce semakin meningkat. Konsumen dapat bertransaksi tanpa terhalang oleh jarak, waktu, batasan, dan ruang (Wibowo, 2021). Pembeli dapat berbelanja tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut. E-commerce adalah transaksi, pembelian, dan pendistribusian barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti web, TV, dan jaringan internet lainnya. (Romindo dkk., 2019). E-commerce, yang populer disebut sebagai pasar, adalah pusat komersial yang bekerja dengan penjual dan pembeli sebagai ruang diskusi (Nadya, 2021).

Bagi sebagian orang, berbelanja merupakan media untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin. Saat ini, kegiatan berbelanja sudah tidak lagi memenuhi kebutuhan. Bagi

sebagian orang, berbelanja sudah menjadi gaya hidup (Jufry et al.). Motivasi hedonis akan tercipta karena hasrat berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh, dan berbelanja akan menjadi gaya hidup yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis merupakan motif berbelanja yang dilandasi oleh kesenangan dan emosi. Motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja untuk memenuhi kesenangan diri sendiri dan cenderung tidak melihat nilai manfaat produk (Wahyuni, 2018).

Motivasi hedonik cenderung lebih banyak menysasar anak muda. Berdasarkan survei Mark Plus Insight bertajuk Youth Monitoring 2015 menemukan bahwa anak muda saat ini memiliki motif yang kuat dalam berbelanja daring, dengan motif yang paling kuat adalah kebutuhan (29,3%), model yang bagus (25,2%), harga yang murah (21,5%), dan model yang sedang ngetren (20,6%). Motivasi hedonik di kalangan mahasiswa dapat terjadi dengan beberapa pertimbangan. Sebagian besar mahasiswa tidak memiliki penghasilan sendiri, namun motivasi hedonik saat berbelanja di marketplace Shopee dapat terjadi karena adanya berbagai macam promosi dan potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan penawaran seperti potongan harga, promo cashback, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan, Shopee akan semakin menarik minat konsumen khususnya mahasiswa.

Dalam proses belanja, banyak konsumen yang masih menganggap bahwa diskon itu perlu. Konsumen merasa terlindungi dari kerugian jika mendapatkan produk dengan harga diskon (Wahyudi, 2017). Dalam kegiatan pemasaran, potongan harga atau diskon diberikan pada periode tertentu untuk menarik minat beli (Lestari, 2021). Menurut Syafri, 2019 Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan potongan harga atau pengurangan harga pada suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan potongan harga untuk menarik minat beli konsumen.

Konsumen melakukan window shopping atau berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi atau sering dikunjungi (Kosyu et al., 2014) Wahyuni, 2018. Hal ini terjadi karena marketplace memiliki banyak fitur dan tertata rapi sehingga saat melihat produk yang menarik, misalnya produk yang sedang didiskon pada saat itu, konsumen langsung membeli produk tersebut tanpa perencanaan atau pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Hedonis, Diskon Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, diskon harga, dan gratis ongkir secara terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis Belanja adalah adalah motivasi berbelanja untuk suatu kesenangan dan merasa bahwa belanja merupakan suatu hal yang menarik. motivasi hedonis dapat dikatakan sebagai pengorbanan yang dilakukan seseorang dengan motif kuat yaitu untuk mendapat kesenangan tanpa memperhatikan manfaat produk yang diinginkan (Pratama, 2017).

Diskon Harga

Diskon merupakan salah satu strategi yang diterapkan para pelaku bisnis. Diskon diterapkan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga perputaran uang perusahaan. Diskon harga adalah potongan harga yang diberikan supaya menarik minat pembeli untuk mengkonsumsi suatu produk dalam periode waktu yang telah ditentukan (Lestari, 2021). Diskon harga merupakan potongan harga yang lebih rendah dari sebelumnya yang diberikan penjual kepada pembeli. Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang

ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian (Rahmawati, 2020).

Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif (Impulse buying) merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, pembelian impulsif timbul secara spontan ketika melihat penawaran yang menarik seperti promosi dan diskon. Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda persuasi pemasar. Pembelian impulsif terjadi karena adanya minat terhadap sesuatu berkaitan dengan value suatu produk (Sarbjit, 2020). Dalam pembelian impulsif terjadi pembelian secara tiba-tiba dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendasar, hal ini disebabkan konflik emosional. Dimana individu akan merasa puas dan senang ketika berbelanja.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal sampai akhir pembuatan suatu rancangan penelitian. Menurut Sugiyono, 2016 Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti.

Peneliti memilih penelitian kuantitatif karena ingin menjelaskan secara objektif keadaan sebenarnya dari data yang ditemukan di lapangan tanpa mempertimbangkan pendapat pribadi penulis. Populasi adalah keseluruhan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi adalah sekumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi keabsahan daerah generalisasi (Hardani et al., 2020). Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang dimaksud. Pendapat di atas menjadi acuan penulis dalam menentukan populasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kadiri yang masih aktif dan telah melakukan pembelian di marketplace Shopee minimal 2 kali.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Sampel diambil karena dalam meneliti beberapa kasus, tidak mungkin untuk memeriksa semua populasi, itulah sebabnya sampel dibentuk. Seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya dengan memeriksa sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: 1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Kadiri. 2. Responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian atau transaksi di Shopee minimal 2 kali.

Karena ukuran populasi tidak diketahui, pengambilan sampel dihitung dengan rumus Rao Kuno sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel dalam penelitian
ini adalah 95% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan
sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang di inginkan
sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang (n = 96,04) dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian. Sedangkan data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua yang dibutuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari kajian pustaka dalam jurnal, artikel surat kabar, artikel media daring dan sejenisnya yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Tentu saja data ini digunakan untuk mendukung data yang diperoleh.

Metode analisis data untuk mengetahui hasil penelitian yang ingin dicapai. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus umum analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan } Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (motivasi hedonis, diskon harga, dan gratis ongkir) dengan variabel terikat (pembelian impulsif). Uji koefisien determinasi sebagai parameter kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) dengan nilai R kuadrat tersesuai lebih dari 0,5 dapat dikatakan memiliki korelasi yang kuat.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Gender	Frequency	Percentage
Man	32	32 %
Woman	65	68%
Total	97	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase 68%, yang berjumlah 65 orang. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 32 orang, dengan persentase 32%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, perempuan merupakan pihak yang paling banyak berbelanja online di marketplace Shopee.

Purchase Duration	Frequency	Percentage
2 Kali	12	13 %
3 Kali	17	17%
>4 Kali	68	70%
Total	97	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 68 orang dengan presentase 70% pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Responden yang melakukan pembelian di marketplace Shopee sebanyak 3 kali berjumlah 17 orang dengan presentase 17%. Responden yang melakukan pembelian di marketplace Shopee sebanyak 2 kali berjumlah 12 orang dengan presentase 13%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee sebanyak lebih dari 4 kali.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.669	3.221	-.518	.609
	Motivasi Hedonis	.168	.195	.858	.398
	Diskon Harga	.510	.241	2.112	.044
	Gratis Ongkir	.050	.170	.049	.961

Hasilnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = -1,669 + 0,168 + 0,510 + 0,050$$

Berdasarkan penelitian di atas diperoleh t hitung untuk variabel motivasi hedonis sebesar 0,858 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (30-2 = 28) diperoleh pada tabel 2.048. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif. Dalam hal ini t hitung = 0,858 < t tabel = 2,048. Artinya tidak terdapat pengaruh antara Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa Universitas Kediri). Dengan demikian dapat dikatakan H1 Ditolak.

Berdasarkan penjelasan di atas, terbukti bahwa motivasi hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Kadiri yang rata-rata tidak memiliki penghasilan. Motivasi hedonis tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Kadiri.

Berdasarkan tabel penelitian di atas, diperoleh t hitung untuk variabel Diskon Harga sebesar 2,112 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (30-2 = 28), diperoleh t tabel 2,048. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif, begitu pula sebaliknya. Jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif. Dalam hal ini, t hitung = 2,112 > t tabel = 2,048. Artinya terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa Universitas Kediri). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H2 Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Diskon Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan.

Berdasarkan tabel penelitian di atas, diperoleh t hitung untuk variabel Gratis Ongkir sebesar $0,049 < t$ tabel sebesar 1,999 yang menunjukkan H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini tidak mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di marketplace Shopee.

Shopee menggunakan tagline “Gratis Ongkir” di setiap iklannya, namun Shopee tidak sepenuhnya memberikan gratis ongkir kepada pelanggan. Untuk biaya ongkir di dalam Pulau Jawa ada batasan 30 hingga 40 ribu, sedangkan untuk masyarakat yang tinggal di luar Pulau Jawa akan dikenakan tarif ongkir yang melebihi batas tersebut, sehingga biasanya kita tetap harus membayar ongkir. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardin, 2020) (Syauqi et al., 2022) menemukan bahwa variabel tagline tidak memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Motivasi Hedonis, Diskon Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial Motivasi Hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. Secara parsial, Diskon Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. Secara parsial, Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. Secara simultan, Motivasi Hedonis, Diskon Harga, dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee.

Daftar Pustaka

- Alviani, AA (2018). Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce. <https://repositori.usd.ac.id/35289/>
- Aqmarina, A., & Wahyuni, ZIW (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Jurnal Psikologi*,6(2),153–166 <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>Indonesia, C. (2021). 88,1
- Hardani, Aulia, NN, Andriani, H., Fardani, RA, Ustiawaty, J., Utami, EF, Sukmana, DJ, & Istiqomah, RR (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi (ed.)). CV. Perpustakaan Sains.
- Hussein, A. (2021). Pengaruh Kenikmatan Berbelanja dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU) Skripsi.<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/156>
- Jufry, D. Septiyani, Kartikowati, S., & Indrawati, H. (ND). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Giant Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Giant. 7,1–14.
- Kotler, P., & Keller, Kuala Lumpur (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga
- Lestari, LD (2021). Pengaruh fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) terhadap keputusan pembelian melalui diskon dan kemudahan bertransaksi pada e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,9(3),1482–1491. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989/36459>
- Nadya Febrianti Z. (2021). Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif secara online pada marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.<http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/7277>
- Pratama, WC, Ley-Ley, WL, & Sanjaya, VF (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkir

- Shopee terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. 3(1), 1–9.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). Faktor-faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Impulsive Buying. LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah
www.google.co.id/books/edition/Faktor_Diskon_Bonus_Pack_dan_Di_Store_Di/qRY7EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, DH, Purba, DW, Iswahyudi, M., Banjarnahor, AR, Kusuma, AHP, Effendy, F., Sulaiman, OK, & Simarmata, J. (2019). Tanpa Judul. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=PirGDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=OxXJq0mfK&dq=ECommerce%3AImplementasi%2CStrategidanInovasi&lr&hl=id&pg=PR5#v=onepage&q=ECommerce:Implementasi,Strategi dan Inovasi&f=false>
- Sarbjit. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di toko daring di Instagram (studi pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia). 1–145. .
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28065/160907103.pdf?urutan=1&diizinkan=y>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: PT Alfabeta
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis, Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif (Survei: Pada Konsumen Kosmetik Transmart di Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. . <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Utami, Christina Whidya. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Harga Diskon terhadap Pembelian impulsif. *Valuta*, 6(2), 5–9. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080/1218>
- Wahyuni, DF, & Rachmawati, I. (2018). Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539. <http://dx.doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wibowo, GR, & Devilia, SSTM (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Online Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee. 8(2), 1252–1271. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/167475/jurnal_eproc/pengaruh-diskon-harga-terhadap-pembelian-impulsif-secara-online-pada-pengguna-aplikasi-shopee.pdf
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Anwar, K. (2023). Analisis Kontribusi, Efektivitas dan Perkembangan Pajak Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(3), 1916-1922.